

УДК 316.77

ББК 60.524

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА КАК СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Рогава О. В.

студент

*ФГАОУ ВО «Уральский Федеральный университет
им. Первого президента России Б. Н. Ельцина»*

г. Екатеринбург, Россия

sakartvelo066@gmail.com

FACTORS OF FORMATION OF THE IMAGE OF A CITY AS A SOCIOLOGICAL PROBLEM

Rogava O

student

*FSAEI of HE "Ural Federal University
them. The first president of Russia B. N. Yeltsin "*

Yekaterinburg, Russia

sakartvelo066@gmail.com

Аннотация

В статье проанализированы подходы к определению понятий имидж и имидж города с позиции социологии. Также в работе анализируются факторы, которые влияют на формирования имиджа города, одним из которых являются мега события.

Annotation

The article is devoted to the approaches of image's definition and to the image of the city in the context of sociology. It regards the main factors, which takes part in constructing of the city image, especially the such as mega events.

Ключевые слова: имидж, имидж города, факторы, имидж территории, маркетинг территории

Keywords: image, city image, factors, image of the territory, marketing of the territory, mega event.

Россия многогранная странная, каждый ее регион уникален по-своему. Территория может быть уникальна своей природой, национальной культурой населения, историей, экономическим комплексом, архитектурой и т.д. – все это вместе образует единый образ региона. Каждый регион стремится обособить себя от других, создать уникальный имидж. В современном обществе на имидж также влияют уникальные возможности территории по организации и проведению международных соревнований, фестивалей, выставок и т.п.

В формировании имиджа участвуют разные субъекты, в том числе и жители данной территории. В результате своей повседневной деятельности они формируют некое городское пространство, от восприятия которого зависит восприятие города в целом.

За последние годы проблематика имиджа территории становится более актуальной. Теперь данный вопрос – не только прерогатива экономики, которая изучает имидж с точки зрения экономической привлекательности региона, но и социологии. Социологический подход затрагивает разные аспекты этой темы: социальное самочувствие граждан, которое напрямую зависит от восприятия своего города, его социального благополучия; факторы формирования и поддержания определенного имиджа территории и многое другое.

В своей работе мы хотели бы проанализировать именно влияние культурных мега мероприятий на имидж города.

Актуальность темы обусловлена потребностью разработки новых моделей формирования имиджа города, повышения его инвестиционной привлекательности в условиях конкурентной борьбы.

В статье рассматриваются методологические подходы к анализу понятия имидж и имидж территории, приводятся результаты социологического исследования влияния мега события на имидж г. Екатеринбурга, проведенного летом 2018 года во время Чемпионата мира по футболу.

Степень изученности предметной области исследования

Необходимо подчеркнуть, что понятие имидж в научный оборот в отечественной социологии вошло лишь в середине 90-х годов 20 века в рамках электоральных исследований.

С английского языка слово «имидж» переводится как образ, в связи с чем ряд исследователей говорят об исключении этого термина из научного оборота, т.к. два слова не могут обозначать одно и то же. Однако есть и другая точка зрения, что имидж это некая разновидность образа, поэтому необходимы оба понятия [2].

Имидж является объектом исследования разных наук: психологии, лингвистики, политологии, и еще относительно молодой наукой имиджелогии.

В социологии имидж представлен как явление современной общественной жизни, как феномен индивидуального, группового или массового сознания.

Социология позволяет исследовать процесс формирования имиджа в диапазоне от стереотипов массового сознания, общественного мнения к конкретным характеристикам имиджа, а также изучать систему требований, предъявляемых к имиджу, его воздействие на социальное поведение и т.д.

Однозначного определения термина «имидж» нет в социологии. Например, Гавра Д. П. определяет его, как мнение, как оценочное суждение, которое опирается на процесс социального оценивания [5]. В словаре Осипова Г. В. дается следующее определение: имидж - социальный портрет, совокупность свойств, приписываемых объекту рекламой, пропагандой, модой,

предрасудками, традицией с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему [3]. В учебнике Кравченко А. И. имидж определяется как составная часть определенной социальной роли, т.е. как совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом [7].

В социологической науке исследованию городской среды посвящены работы Э. Берджеса, Ч. Бут, М. Вебер, Л. Вилларме, Л. Вирта, Е. В. Гавриляченко, Дж. Джекобс, Т. М. Дридзе, Е. Н. Заборовской, Г. Зиммеля, Д. Кей-Шаттлуорт, Ф. Ле Пле, А. Паран-Дюшатле, Р. Парка, Ф. Тенниса.

Проблема имиджа исследуется в работах Ю.Ю. Абышевой, Е.Н. Богданова, В.Г. Зазыкина, И.С. и С.Г. Важениных, А. Люлько, А.В. Мазолина, А.Ю. Панасюка, Е.Б. Перелыгиной, Г.Г. Почепцова, В.М. Шепеля и других.

В нашей работе рассматривается именно имидж города. В его понимании мы будем опираться на определение А. Люлько: Имидж города – это образ города, формирующийся в сознании людей и влияющий на перспективу его развития [8].

Перейдем непосредственно к факторам, которые влияют на восприятие города и на формирование его имиджа. Авторы выделяют большое количество таких факторов.

Одним из факторов называют территориальную принадлежность. Город не может быть оторван от региона, в котором он расположен, т.е. влияние имиджа области может отразиться как положительно, так и отрицательно на образе города. Однако от города это не зависит.

Другим фактором называют уровень доверия власти. В России очень тесно связан имидж руководителя города или региона и имидж территорий. В том числе авторитет руководителя может сказаться на инвестиционных потоках в

регион и город. Также важно чтобы власть была ориентирована развитие и инновации, чтобы не отставать от других регионов и даже быть выше других.

Важным фактором является и участие в крупных проектах и событиях. В первую очередь это способствует притоку новых инвестиций, которые станут основой для развития города. Также это может отразиться и на притоке людей в город, в т. ч. и квалифицированных работников.

Историческое прошлое города также является фактором формирования имиджа территории. Он может быть основополагающим, т. е. на основе какого-то исторического события выстраивается определенный образ, который уже дополняется другими компонентами.

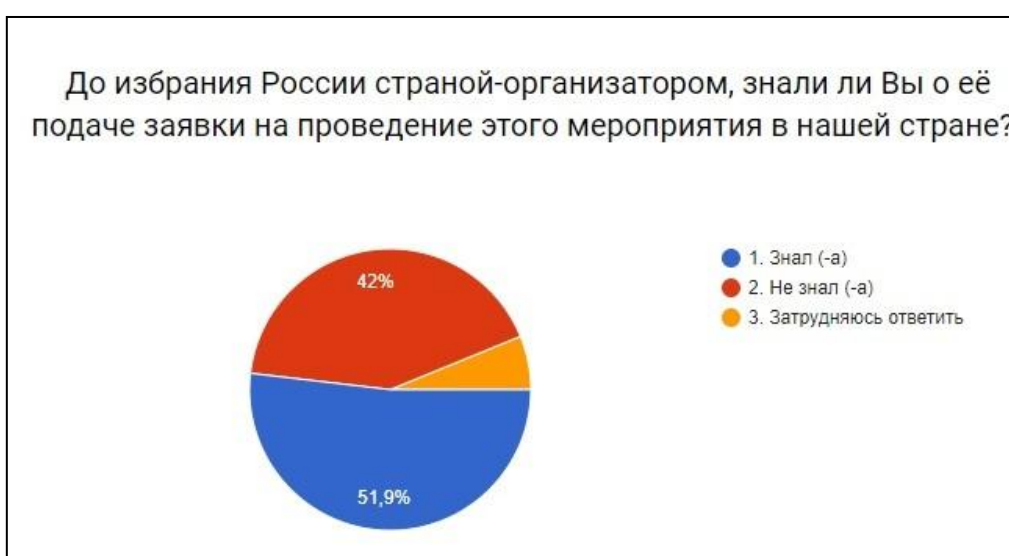
Еще один фактор, на который стоит обратить внимание, это условия для туризма и отдыха. Этот аспект также связан с уровнем власти, т.к без достойной поддержки власти этой отрасли сложно развиваться.

Важную роль в формировании имиджа играет информационная составляющая. Здесь встает ряд вопросов: насколько хорошо граждане осведомлены о событиях, происходящих у них в регионе, достаточно ли информации инвесторам, которые готовы вложить средства в то или иное мероприятие. Таким образом, необходимо достоверно и полно освещать эти события с помощью средств массовой коммуникации, в т. ч. и через Интернет. Особое внимание стоит уделять неформальным коммуникациям: слухам и сплетням, т.к посредством них транслируется информация (часто недостоверная) о городе.

На примере Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 нами было проведено исследование в части актуальности данного события для горожан г. Екатеринбурга и как, по их мнению, мега-события влияют на имидж города. Исследование проходило в несколько этапов, чтобы проанализировать оценки, как во время самого Чемпионата, так и после него.

В июне-июле 2018 года было проведено анкетирование среди горожан, посетивших фан-зону Чемпионата мира по футболу в г. Екатеринбурге. В опросе приняло участие 86 человек. Затем был использован метод онлайн-опроса, посредством которого было опрошено 81 человек. Заключительным этапом было проведение 12 полуформализованных интервью (октябрь 2018 года). Ниже приведены некоторые из результатов исследования.

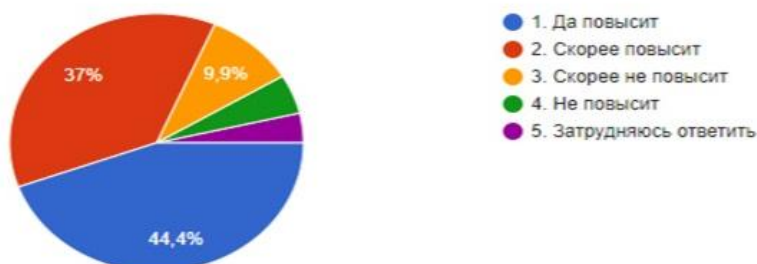
Диаграмма 1. Уровень информированности горожан о подаче заявки РФ на проведения ЧМ по футболу FIFA 2018



Как мы видим на диаграмме 1, каждый второй горожанин знал, что нашей страной была отправлена заявка на проведение ЧМ FIFA 2018, что говорит о достаточно хорошей информационной поддержке мега событий.

Диаграмма 2. Представления горожан о влиянии ЧМ по футболу FIFA 2018 на авторитет страны в целом

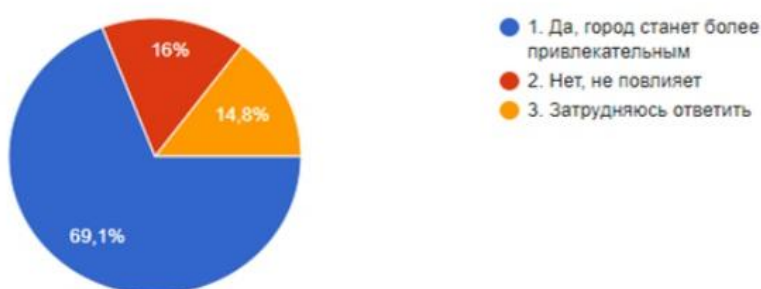
На Ваш взгляд, тот факт, что Чемпионат мира по футболу 2018 года будет проводиться в России, повысит авторитет нашей страны в мире или не скажется на ее авторитете? (Выберите один вариант ответа)



Почти 45% граждан были точно уверены, что после проведения ЧМ по футболу авторитет нашей страны в мире повысится. С этим трудно не согласиться, ведь Совет Международной федерации футбола (ФИФА) признал ЧМ 2018 года в России лучшим в истории.

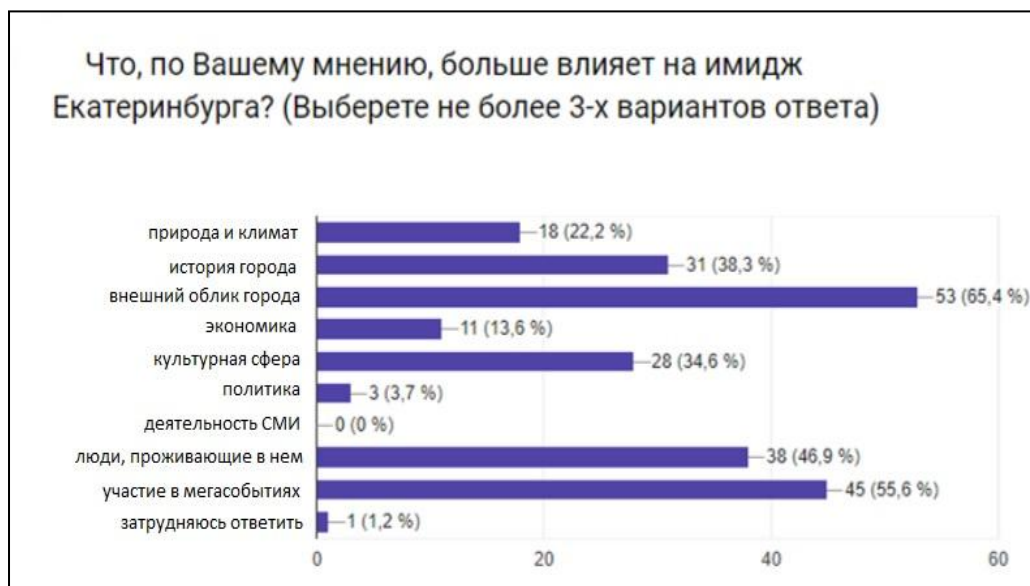
Диаграмма 3. Представления горожан о влиянии ЧМ по футболу на образ Екатеринбурга

Как Вы думаете, Чемпионат мира по футболу 2018 повлияет на образ Екатеринбурга? (Выберите один вариант ответа)



Около 70% респондентов были уверены в том, что г. Екатеринбург станет более привлекательным после проведения данного мега-события. Реконструированный стадион позволит проводить мероприятия мирового уровня, а также реконструкция иных объектов города позволит привлечь большой поток туристов.

Диаграмма 4. Факторы, влияющие на имидж г. Екатеринбурга



Наиболее популярными среди опрошенных оказались такие критерии как: внешний облик города, люди, проживающие в нем, а также участие города в мега-событиях, что еще раз подчеркивает важность этого фактора.

Опрос во время чемпионата подтвердил мнение горожан о том, что события мирового масштаба сильнее, чем все остальные факторы укрепляют положительный имидж города, способствуют быстрому росту информированности об исторических достопримечательностях, объектах культуры и пр. Чем лучше организовано мега событие, тем выше уровень доверия гостей города к его экономическому потенциалу, что, соответственно, способствует росту инвестиционной привлекательности.

Можно выделить еще много аспектов формирования имиджа города, в нашей работе мы постарались осветить наиболее значимые.

Подводя итог, стоит подчеркнуть, чтобы городу успешно выстроить свой имидж, необходимо сделать акцент на самой сильной своей стороне, дополнив еще несколькими, а не стремиться быть первыми во всем сразу.

Также важно информационно подкреплять свою центральную идею, заложенную в основу образа.

Список литературы

1. Абышева Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект: автореферат диссертации кандидата социологических наук. Нижний Новгород, 2005.
2. Афонин М. В., Руденко Л. Д. Изучение имиджа города как социологическая проблема // Социальные и гуманитарные знания. 2015 № 1. С. 52-58.
3. Быстрова Т. Ю. Пути и следствия формирования позитивного имиджа города. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uralweb.ru> (дата обращения: 20.12.2017).
4. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. 2006. № 4. 72-84с.
5. Гавра Д. П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики. [Электронный ресурс]. URL: www.studmed.ru/gavra-dp-fenomen-imidzha-suschnost-i-osnovnye-harakteristiki_bae681d3ea3.html# (дата обращения 26.12.2017)
6. Имидж // Социологический энциклопедический словарь. Под ред. Г. В. Осипов.- М., 2000. 448 с.
7. Кравченко А. И. Социология: Общий курс: Учебное пособие для вузов - М.: ПЕРСЭ; Логос, 2002. С. 356.
8. Люлько А. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование // Власть, 2011. № 8. URL: <http://www.isras.ru/files/File/Vlast/2011/08/Lulko.pdf>
9. Морозова Т.А. Имидж города как основа его продвижения. [Электронный ресурс]. URL: <https://psibook.com/sociology/imidzh-goroda-kak-osnova-ego-prodvizheniya.html> (дата обращения 26.12.2017)
10. Путанцев П. Имидж города и имидж-дизайн города. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eff-com.ru/index.php?id=39> (дата обращения 26.12.2017)